

Peran Citra Afektif dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Antara EWOM dan Keputusan Berkunjung Kembali

Yerizal^{1*}, Irma Auliyah Bismark²

^{1,2}Jurusan Manajemen, STIE Widyaswara Indonesia, Solok Selatan Sumatera Barat. 27776

*e-mail correspondence: jr.chang08@gmail.com

(Received: on 28 Oct 2023; Reviewed: on 11 Nov 2023; Accepted on 17 Nov 2023)

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of electronic word of mouth (EWOM) on revisit decisions, affective image, and trust as mediating variables. This study uses a survey method of tourists who have visited tourist destinations at least twice in the last year or post-COVID-19. The sample used in this study consisted of 260 respondents who were distributed using a questionnaire. The data collected was analyzed using SEM PLS. The results showed that EWOM has a positive and significant influence on the decision to revisit tourist destinations in South Solok Regency, West Sumatra Province. In addition, EWOM also has a positive and significant effect mediated by affective image and trust on revisit decisions. Based on the results of this study, it is recommended that local governments give more priority to tourist destinations in the South Solok Regency, to increase the frequency of positive EWOM on social media and improve the effective image of tourist destinations. In turn can increase tourist confidence to return to visit tourist destinations in South Solok Regency, West Sumatra Province.

Keywords: EWOM, Affective Image, trust, Revisit Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan berkunjung kembali, citra afektif, dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode survei terhadap wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi wisata setidaknya dua kali dalam setahun terakhir atau pasca Covid 19. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 260 responden yang disebar menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke destinasi wisata di Kabupaten Solok Selatan, Provinsi Sumatera Barat. Selain itu, EWOM juga memiliki efek positif dan signifikan yang dimediasi oleh citra afektif dan kepercayaan terhadap keputusan berkunjung kembali. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pemerintah daerah memberikan prioritas lebih pada destinasi wisata di Kabupaten Solok Selatan, dengan tujuan meningkatkan frekuensi EWOM positif di media sosial dan meningkatkan citra afektif terhadap destinasi wisata. Dan pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Solok Selatan, Provinsi Sumatera Barat.

Kata kunci: EWOM, Citra Afektif, kepercayaan, Keputusan Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kerangka utama ekonomi di beberapa negara dan dianggap sebagai generator ekonomi yang menciptakan lapangan kerja. Pariwisata adalah salah satu pelopor pertumbuhan ekonomi internasional dalam industri jasa (Fourie & Santana-Gallego, 2011). Jika sektor pariwisata dikelola dengan baik, maka akan menjadi tempat wisata yang menarik. Banyak objek wisata di Kabupaten Solok Selatan sampai saat ini belum digarap secara optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya infrastruktur, terutama sarana transportasi dan akses jalan menuju

sebagian objek wisata di Kabupaten Solok Selatan. Penyebab tertinggalnya sektor pariwisata di Kabupaten Solok Selatan ditengarai banyak faktor diantaranya kurangnya promosi. Hal ini harus menjadi perhatian pemerintah daerah, baik dari sisi kebijakan maupun penganggaran pengembangan sektor pariwisata maupun infrastruktur pendukungnya. Untuk itu pemerintah daerah harus serius mengelola potensi wisata dan membangun infrastruktur untuk destinasi wisata yang ada di Kabupaten Solok Selatan, sektor pariwisata apabila dikelola secara optimal akan mendatangkan pendapatan bagi daerah, sehingga pendapatan asli daerah akan mengalami peningkatan. Untuk itu, pemerintah daerah harus mengedepankan perbaikan beberapa objek wisata dan memperkenalkan beragam potensi wisata yang ada seperti pemandian air panas Sapan Maluluang “*hot waterboom*”, wisata *geopark Goa Batu Kapal*, wisata budaya “*Kawasan Seribu Rumah Gadang*”, wisata agro “*Kebun Teh Sungai Lambai*” yang berada di kaki gunung Kerinci dan beberapa objek wisata lainnya agar dikenal luas oleh masyarakat lokal maupun mancanegara.

Tosun, Dedeoğlu, & Fyall, (2015) mengungkapkan bahwa perilaku wisatawan terdiri dari tiga tahap: pilihan untuk mengunjungi tujuan, evaluasi yang dihasilkan dan perilaku untuk mengambil sebuah keputusan selanjutnya. Beberapa wisatawan akan membeberkan hasil evaluasi wisatawan setelah mengunjungi destinasi wisata dengan membuat pernyataan online seperti media sosial. Kegiatan seperti ini sudah lebih sering dilakukan sejak pandemi Covid-19, dimana masyarakat banyak melakukan aktivitas secara online, bahkan perilaku ini terus berlanjut hingga saat ini. Sehingga semua kegiatan yang akan dilakukan ke depannya akan dipengaruhi oleh referensi yang diperoleh secara online seperti media sosial. Bentuk perilaku ini dapat dikatakan dengan *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Kietzmann & Canhoto (2013) mengungkapkan bahwa EWOM adalah pernyataan yang didasarkan pada pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang dapat diketahui orang dan institusi melalui internet. Dengan *EWOM* yang dilakukan oleh wisatawan melalui *Twitter, Instagram* dan *Facebook*, serta *TikTok*, ini mendorong membuat sebuah ulasan tentang apa yang telah mereka lakukan. Wisatawan mengulas dan dapat menentukan peringkat anggota tempat wisata, dan ini akan mempengaruhi jaringan untuk menerima cerita sehingga pada akhirnya akan dapat memperluas jaringan. Sebuah studi oleh Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury (2009) menemukan bahwa 19% pengguna *Twitter* menyebutkan perusahaan atau merek produk dalam beberapa “*tweet*” mereka. Sekitar 20% dari semua *mikroblog* menyebutkan merek, mengungkapkan sentimen atau pendapat tentang perusahaan, produk, atau layanan itu. Menurut data Indonesia (www.dataindonesia.id, 2022) mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pengguna. Tingginya pengguna media sosial akan memberikan peluang promosi secara online terhadap sektor terutama industri pariwisata. Jeong & Jang (2011) menjelaskan bahwa EWOM memberikan pengaruh yang signifikan secara positif terhadap berkunjung kembali terutama industri pariwisata dan industri perhotelan. Sejalan dengan ini, (Purnama & Marlina, 2022) menyebutkan bahwa EWOM mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada Wisata Gunung Semeru. Menurut data responden menunjukkan bahwa 64,3% jumlah postingan foto dan video tentang wisata Gunung Semeru banyak ditemui di media sosial *instagram* dan sekitar 62,6% mereka memberikan komentar di media sosial tersebut.

Selain itu, citra destinasi menjadi salah satu penentu wisatawan berkunjung kembali. Para peneliti mengungkapkan bahwa citra destinasi tersebut mempengaruhi niat berkunjung wisatawan (Kim et al., 2017; Charli, 2020; Hidayat et al., 2017; Isman et al., 2020). Sebagian besar penelitian melihat pengaruh tujuan wisata secara keseluruhan. Citra destinasi, seperti citra kognitif dan afektif, harus dipelajari lebih mendalam (Agapito et al., 2013), seperti yang dilakukan oleh Hallmann, Zehrer, & Müller (2015); Kurnyah & Jahari (2014); Tosun et al. (2015); Stylos et al. (2016) menyatakan bahwa citra kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

untuk berkunjung kembali. Li et al. (2010) meneliti destinasi wisata pedesaan, mengungkapkan bahwa menikmati waktu luang bersama keluarga merupakan bentuk karakteristik citra afektif. Penelitian lain juga dilakukan pada dimensi citra destinasi (citra kognitif dan citra afektif) terhadap berkunjung kembali oleh Hallmann, Zehrer, & Müller (2015); Kunyah & Jahari (2014); Stylos et al. (2016) yang menyatakan bahwa citra kognitif dan citra afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.

Lebih lanjut dalam penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi, karena kepercayaan terhadap destinasi yang telah dikunjungi akan mempengaruhi niat untuk berkunjung ke depannya (Abubakar et al. 2017). Putri et al., (2023) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa variabel kepercayaan mampu membuat pengunjung merasa aman serta percaya bahwa wisata Ranu Klakah pada penelitian tersebut dapat terus berinovasi agar dapat menawarkan wahana atau wisata yang unik bagi pelanggan mereka agar wisatawan tak bosan dan berkunjung kembali.

Kurangnya penelitian yang mengeksplorasi peran citra afektif dan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam konteks EWOM terkait keputusan berkunjung kembali merupakan gap dari penelitian ini, karena sebelumnya banyak peneliti memfokuskan pada satu aspek atau variabel saja yaitu EWOM atau kepercayaan, tanpa mempertimbangkan peran citra afektif sebagai variabel mediasi atau sebaliknya. Berdasarkan uraian di atas maka kebaharuan dari penelitian ini adalah penggunaan afektif dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dengan maksud meninjau kembali citra dan kepercayaan sebagai variabel penengah di destinasi wisata.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *survey*. *Survey* yaitu penelitian *survey* yang dilakukan pada titik waktu tertentu, mengumpulkan data dari sekelompok responden pada saat yang sama. Menggunakan metode ini, berbagai ilmu pengetahuan dan teknologi baru dapat ditemukan dan dikembangkan. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kabupaten Solok Selatan dengan kriteria: (a) Pelaku perjalanan yang berusia di atas 17 tahun, (b) Menggunakan media sosial tempat mencari informasi tentang objek wisata yang akan dikunjungi, dan (c) wisatawan yang pernah mengunjungi tempat wisata Kabupaten Solok Selatan minimal 2 kali dalam setahun. Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Dalam hal ini, ukuran sampel untuk penelitian menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah minimal 5-20 kali jumlah panah yang terhubung dengan variabel laten atau dengan kata lain 5-20 kali jumlah indikator) (Hair et al., 2017). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah EWOM seperti membaca komentar wisatawan secara online, bertanya di komentar perjalanan online untuk percaya perjalanan mana yang harus dikunjungi, mengumpulkan informasi dari ulasan perjalanan wisatawan online sebelum melakukan perjalanan wisata (Abubakar et al. 2017), variabel Kepercayaan seperti wisata yang dikunjungi memenuhi harapan, percaya diri dengan destinasi wisata yang di kunjungi, variabel citra afektif seperti nyaman, gembira, dan variabel niat berkunjung kembali. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likers rentang 1-5 yaitu Sangat Setuju (5) Setuju (4) Netral (3) Tidak setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1). Alat analisis yang digunakan dalam menganalisis pemodelan SEM dan pengujian hipotesis adalah software SmartPLS. Yang terdiri dari analisis *outer* model dan *inner* model. Analisis *outer* model mengkaji indikator variabel laten yaitu pengujian validitas dan reliabilitas yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan kolinearitas (Hair, 2017). Selanjutnya untuk menguji hipotesis berdasarkan *inner* model yang berpatokan terhadap nilai *p-value*.

HASIL

Analisis outer model menguji indikator yang terkait dengan variabel latennya. Kriteria penggunaan teknik analisis data outer model dengan SmartPLS 4.0 adalah melihat nilai validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan kolinearitas.

Tabel 1. Faktor Loading, Cronbach alfa, Komposit Realibilitas, dan AVE

No	Pernyataan	Loading Factor	Cronbach Alfa	Composite Reliability	AVE
EWOM			0.902	0.900	0.790
1	Saya sering membaca komentar wisatawan secara online, untuk mengetahui kesan mereka tentang tujuan wisata mereka	0.815			
2	Saya sering membaca ulasan wisatawan secara online untuk memperjelas tujuan wisata saya	0,824			
3	Saya bertanya di ulasan wisatawan secara online untuk mengetahui perjalanan mana bagus untuk dikunjungi	0,839			
4	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan perjalanan wisatawan secara online sebelum melakukan perjalanan wisata	0,876			
5	Saya khawatir kehilangan informasi, jika tidak membaca perjalanan wisatawan dari orang lain secara online	0,912			
Kepercayaan			0,898	0,883	0,885
6	Tujuan wisata yang dikunjungi memenuhi harapan saya, sehingga saya percaya objek wisata tersebut pantas untuk dikunjungi	0.780			
9	Pelayanan yang diberikan membuat saya percaya kalau objek wisata tersebut pantas untuk dikunjungi				
10	Destinasi wisata yang saya kunjungi meningkatkan kepercayaan saya	0,819			
11	Tujuan wisata yang saya kunjungi mampu mengatasi ketidakpercayaan objek wisata didaerah kurang baik	0,888			
Citra Afektif			0.817	0.890	0,796
15	Nyaman	0,941			
16	Gembira	0,934			
17	Santai	0,861			
18	Fikiran Positif	0,942			
19	Ketenangan pikiran	0,772			
21	Menguntungkan	0,889			
21	Menyenangkan	0,879			
Keputusan berkunjung Kembali			0,905	0.90 3	0,885
22	Saya akan berkunjung kembali kesini	0,941			
23	Saya mungkin akan berlibur kesini lagi	0,936			

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai *Loading Factor* sebesar $> 0,5$. Berdasarkan hasil *Loading Factor*, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Nilai *Loading Factor* dari semua item pernyataan setiap variabel melebihi standar, maka tidak ada penghapusan item pernyataan dalam model yang digunakan, sehingga model pengukuran dapat diuji lebih lanjut. Nilai AVE untuk semua konstruk $>0,5$. Dengan demikian model pengukuran validitas konvergen dalam penelitian

ini dapat dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6. Secara umum nilai *Cronbach Alpha* dalam penelitian berkisar antara 0,70 dan 0,90 yang dianggap sangat memuaskan (Hair et al.,2017). Selanjutnya, nilai reliabilitas berada di atas 0,6. Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi kriteria penilaian sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut dikatakan dapat diandalkan. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil uji inner model yang meliputi nilai T-Statistik dan *P-Value*. Kaidah yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis yang memiliki koefisien beta positif dengan tingkat signifikansi *P-Value* sebesar 0,05 (5%). Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

<i>Indikator</i>	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standar Deviation</i>	<i>T Statistik</i>	<i>P-Value</i>
EWOM→Keputusan berkunjung Kembali	0,872	0,782	0,033	11,232	0,000
EWOM→Citra Afektif	0,623	0,630	0,067	9,339	0,000
EWOM→Kepercayaan	0,280	0,285	0,097	2,881	0,004
EWOM → Citra Afektif→Keputusan Berkunjung Kembali	0,424	0,421	0,094	4,500	0,000
EWOM→ Kepercayaan → Keputusan berkunjung Kembali	0,170	0,173	0,079	2,151	0,032

Tabel 2, menunjukkan bahwa semua hasil uji hipotesis menunjukkan *P-Value* dibawah 0,05. Hal ini bermakna bahwa H1: EWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. H2: EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra afektif. H3: EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. H4: Citra afektif sebagai pemediasi antara EWOM dengan keputusan berkunjung kembali secara positif dan signifikan H5: Kepercayaan sebagai pemediasi antara EWOM terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini dibuktikan dengan *P-Value* di bawah 0,05.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali, hal ini berarti, komunikasi yang dilakukan melalui internet yaitu website, Twitter, Facebook, Instagram, dan TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan kembali. Makna dari ini adalah wisatawan memberikan komentar dan mendapatkan ulasan yang baik tentang objek wisata yang mereka kunjungi, sehingga pengikut mereka akan berbagi cerita tentang pengalaman mereka selama berada di tujuan wisata yang mereka kunjungi, dan pada akhirnya, para wisatawan tersebut akan berkunjung lagi untuk melihat tujuan wisata yang belum sempat mereka kunjungi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) mengungkapkan bahwa EWOM berpengaruh langsung terhadap informasi yang diperoleh seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata lagi. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap citra afektif destinasi wisata. Ketika wisatawan berinteraksi di media sosial tentang destinasi wisata tentang hal-hal baik, maka wisatawan sudah membayangkan bahwa ketika akan berkunjung, mereka akan merasa nyaman, tenang, dan damai. Ketika wisatawan berkunjung, ternyata mereka merasa nyaman, bahagia, dan damai. Hal ini mengindikasikan bahwa citra afektif wisatawan terhadap destinasi wisata yang mereka kunjungi tinggi. Penelitian Molinillo et al.(2018) menyatakan bahwa keterlibatan wisatawan dalam

memperoleh dan menganalisis informasi secara online mempengaruhi citra afektif destinasi wisata. Selain itu, EWOM memberikan efek positif terhadap kepercayaan destinasi wisata. Opini baik turis di media sosial sangat berpengaruh bagi seseorang dalam mengambil keputusan. Untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dihadapi, calon pengunjung akan cenderung mencari informasi dari pengunjung sebelumnya melalui media sosial. Ketika ulasan dan komentar bagus tentang tujuan yang mereka kunjungi, maka kepercayaan mereka pada tujuan wisata muncul. Penelitian Abubakar Mohammed Abubakar & Ilkan, (2016) mengungkapkan bahwa EWOM secara positif mempengaruhi kepercayaan. Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam bidang pariwisata medis, yang merupakan sub-bidang pariwisata yang semakin berkembang. Informasi ini dapat membantu pemangku kepentingan dalam industri pariwisata untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata tersebut.

Hasil analisis p-value untuk hubungan antara EWOM terhadap keputusan berkunjung kembali yang dimediasi citra afektif adalah 0,000. Analisis hasil menunjukkan bahwa citra afektif terbukti sebagai pemediasi antara EWOM dengan keputusan mengunjungi kembali destinasi wisata. EWOM mempengaruhi keputusan berkunjung kembali melalui perantara citra afektif. Ini dapat dijelaskan dalam konteks proses psikologis di mana citra afektif yang positif atau negatif yang dipicu oleh EWOM memengaruhi keputusan berkunjung kembali. EWOM memberikan gambaran terhadap destinasi wisata yang akan mereka kunjungi melalui komentar secara online. Jika wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata membuat perasaannya bahagia, damai, heboh, santai, positif, dan menyenangkan, maka wisatawan memahami destinasi wisata tersebut sesuai dengan harapan mereka. Perasaan positif yang dirasakan wisatawan dapat dikatakan sebagai gambaran efektif dari suatu destinasi wisata. Ketika wisatawan merasakan citra afektif dari pariwisata yang mereka kunjungi, mereka akan berencana untuk mengunjungi tujuan wisata lagi. Selanjutnya, analisis menunjukkan bahwa kepercayaan destinasi merupakan pemediasi antara EWOM dan keputusan berkunjung kembali yang memiliki pengaruh positif. Hal ini dapat dikatakan bahwa EWOM positif menjadikan kepercayaan wisatawan meningkat. Hal ini sejalan dengan harapan wisatawan. Kepercayaan wisatawan yang tinggi terhadap destinasi wisata yang mereka kunjungi akan memperkuat keinginan wisatawan untuk kembali lagi ke destinasi wisata yang pernah mereka kunjungi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Loureiro & Gonzales (2008); Al Maula (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *EWOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra afektif dan kepercayaan terhadap destinasi wisata yang mereka kunjungi serta *EWOM* memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali. Selanjutnya citra afektif dan kepercayaan merupakan pemediasi antara *EWOM* dengan keputusan berkunjung kembali.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah pengukuran citra afektif memiliki batasan dalam menangkap kompleksitas perasaan dan emosi responden. Ini bisa menjadi sumber ketidakpastian dalam menginterpretasikan hasil terkait peran citra afektif. Selanjutnya ada variabel-variabel eksternal yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan, yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel seperti citra kognitif.

Berdasarkan hasil ini sebaiknya pemerintah lebih gencar melakukan promosi objek wisata yang ada di Kabupaten Solok Selatan secara nasional maupun ke Internasional baik secara offline maupun secara online seperti melalui tiktok, Instagram, *facebook* dan media sosial lainnya. Hal ini akan berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat kabupaten Solok Selatan bagi penelitan

selanjutnya diharapkan melibatkan berbagai industri untuk memperluas generalisasi hasil. Melibatkan analisis cross-cultural untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat bervariasi di berbagai konteks budaya. Hal ini dapat membuka wawasan tentang bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). *Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective*. 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Charli, C. O. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40–48.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.011>
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Hidayat, T. T. N., Chalil, C., & Sutomo, M. (2017). Pengaruh aksesibilitas dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Tambing. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 201–212.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh sosial media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30–36.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y. H., Yoon, H., Kim, S., & Yun, H. J. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: a study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357640>
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention-the role of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>

- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>
- Putri, S. K., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021. *Jurnal Pendidikan Ekonomi ...*, 17, 67–72.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.31664>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>